



# Les quatre étapes indispensables du changement de nom

## Naming

28/04/2015

Changer de nom, c'est aussi changer d'univers, comme Bongrain devenu Savencia Fromage & Dairy, ou GDF Suez devenu Engie. Une révolution qui peut s'avérer à haut risque. Conseils.

### 1 – Définir le cadre du changement d'identité

«*On dit toujours qu'une marque est le reflet d'une stratégie*», résume François Lamotte, directeur général de W. «*Si les changements de noms de produits sont assez rares, ils sont plus fréquents pour les appellations de sociétés*», explique Marcel Botton, président-fondateur de Nomen. Parmi les cas de figure les plus fréquents, les «spin-off»: une société se distingue de la maison-mère et prend son envol. Autre cas, la fusion de deux sociétés, où il s'agit de respecter les susceptibilités... Troisième cas, explique Marcel Botton, «*un nom de la société devenu obsolète, comme pour La Générale des Eaux, aujourd'hui Veolia Environnement: l'eau ne représentait plus que 25% de son activité*». Enfin, ajoute Marcel Botton, «*les sociétés au nom patronymique, dont les nouveaux propriétaires veulent se détacher de l'héritage*».

### 2 – Se méfier des effets de mode

«*En ce moment, on voit beaucoup de "r" finaux sans "e" avant: Flickr, Grindr... Cela implique de maîtriser la phonétique anglaise*» souligne Bénédicte Laurent. «*Pas mal de marques utilisent le "q" sans "u" après, comme la plateforme de streaming Qobuzz, Uniqlo... Une manière d'attirer l'attention sur une anomalie orthographique*», analyse Marcel Botton. «*La tendance actuelle est à la contraction, sous l'influence du digital: le Nouvel Obs qui devient L'Obs par exemple*», note quant à lui François Lamotte. Tout ce qui est à la mode se démode, comme les deux «o» mis à toutes les sauces, aux débuts de la net-économie et de Yahoo. «*Enfin, aujourd'hui, on relève beaucoup de noms longs comme "Du bruit dans la cuisine", qui présentent l'avantage d'être très descriptifs, et de ne jamais avoir été déposés*», observe Bénédicte Laurent. Pour éviter les freins juridiques, en naming, le plus simple est sans doute de faire compliqué...

### 3– Multiplier les propositions

De fait, «*les principales contraintes sont d'ordre juridique*», estime François Lamotte. «*La qualité vient de la quantité: il s'agit d'examiner des centaines, voire des milliers de noms*», raconte Marcel Botton. Tous sont ensuite passés au crible de critères juridiques et linguistiques. Les noms sont-ils déjà déposés? A l'écoute, posent-ils des difficultés de prononciation dans d'autres langues que le français? Le nom revêt-il un sens grotesque, voire ordurier, dans une autre langue? «*À l'ère des réseaux sociaux, on ne peut pas prendre le risque d'être raillés sur le web*», prévient Bénédicte Laurent, docteur en sciences du langage et fondatrice de la société Namae Concept.

### 4 – Impliquer les salariés et les patrons de l'entreprise

«*C'est bien simple: si on ne montre nos propositions qu'en fin de processus, elles vont susciter du rejet*», lâche Marcel Botton, qui poursuit «*les dirigeants ont envie d'imprimer leur marque sur leur marque... ainsi, Areva, avec sa consonance féminine, doit beaucoup à la personnalité de son ancienne présidente, Anne Lauvergeon*». Les salariés aussi doivent être impliqués, «*et le nom dévoilé de manière événementielle, avec un côté "big bang", assorti d'une communication publique dans les 24 heures, pour éviter les fuites*», conseille Marcel Botton.

**Delphine Le Goff**

**Information traitée dans Stratégies Magazine n°1811**